

важной частью всей системы современного образования, включающая изучение собственной и ознакомление с иными культурами как высоко оцениваемое и крайне важное направление развитие страны.

### Список литературы

1. Васильева Е.А. История становления полиэтничного состава населения Астраханского края. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-stanovleniya-polietnicheskogo-sostava-naseleniya-astrahanskogo-kрая/viewer> (дата обращения: 12.04.2021).
2. Мурзина И. Я. Методологические аспекты изучения региональной культуры // Проблемы образования, науки и культуры: сб. науч. тр. Вып. 15. Екатеринбург. – 2004. – С. 6.
3. Палаткина, Г. В. Мультикультурное образование в полиэтничном пространстве: монография / Г. В. Палаткина. – Астрахань: Изд-во Астраханского гос. пед. ун-та. – 2001. – С. 74.
4. Романова А.П., Якушенков С.Н., Хлыщева Е.В., Васильев Д.В., Якушенкова Ок.С., Якушенкова Ол.С., Кусмидинова М.Х., Топчиев М.С. Нижневолжский фронт: культурная память и культурное наследие: учебное пособие / Романова А. П. [и др.]. – Астрахань: Сорокин Роман Васильевич, 2014. – С. 236.
5. Романова А.П. Специфика межкультурных коммуникаций на фронтальных территориях // Каспийский регион: политика, экономика, культуры. – 2015. – №3. – С. 266-271
6. Российская гетеротопия: от опасности к безопасности и visa versa: монография / Романова А.П., Якушенков [и др.]. Астрахань: Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2017. – 234 с.
7. Фуко М. Другие пространства // Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. – М.: Праксис. – 2006. – Ч. 3. – С. 320.
8. Хлыщева Е.В. Фронт идентичностей: проблема культурных границ // Журнал фронтальных исследований. – 2018. – №2. – С. 9.

**Андреева Е.А.**

*студент 2 курса факультета культурологии и социокультурной деятельности,  
Белорусский государственный университет культуры и искусств,  
Республика Беларусь, Минск  
andreyeva.01@yandex.by*

*Научный руководитель: **Барма О.А.**,*

*старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности,  
Белорусский государственный университет культуры и искусств,  
Республика Беларусь, Минск  
o.barma@buk.by*

## ТЕЛЕПРОЕКТ «1000 МУЗЕЕВ БЕЛАРУСИ» КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Аннотация.** Статья посвящена телепроекту белорусского провайдера сотовой связи А1 «1000 музеев Беларуси». По мнению автора статьи, видеоконтент, созданный в рамках телепроекта, можно использовать субъектам национального и/или регионального

рынка туристических услуг для информационного сопровождения музейного туризма в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** музейный туризм; А1; информационное сопровождение музейного туризма; Республика Беларусь.

**Andreeva E.A.,**  
2nd year student of the Faculty of Cultural Studies and Sociocultural activity,  
Belarusian State University of Culture and Arts,  
Republic of Belarus, Minsk  
andreyeva.01@yandex.by  
Scientific Advisor: **Barma O.A.,**  
senior Lecturer of the Department of Management in social and cultural activities,  
Belarusian State University of Culture and Arts,  
Republic of Belarus, Minsk  
o.barma@buk.by

## **TELEVISION PROJECT «1000 MUSEUMS OF BELARUS» AS A MEANS OF POPULARIZATION OF MUSEUM TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The article is devoted to the TV project of the Belarusian cellular communication provider А1 «1000 museums of Belarus». According to the author of the article, the video content created within the framework of the TV project can be used by the subjects of the national and / or regional market of tourist services for informational support of museum tourism in the Republic of Belarus.

**Keywords:** museum tourism; А1; informational support of museum tourism; Republic of Belarus.

Туризм – динамично развивающаяся отрасль народного хозяйства Республики Беларусь, оказывающий влияние на такие сферы ее экономики, как торговля, транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, культура. Последняя является основой развития туризма, ресурсной базой для реализации различных по своему масштабу туристических программ и проектов. Органы государственной власти стремятся максимально использовать туристический потенциал страны для получения прямой (прибыль от использования объектов историко-культурного наследия) и косвенной (привлечения инвестиций от юридических лиц, международных организаций для развития туристических дестинаций) прибыли.

Территория Республики Беларусь, исторически являющаяся своеобразным мостом между цивилизациями востока и запада, площадкой для культурного обмена и реализации этнокультурных практик, обладает уникальным историко-культурным наследием, являющимся активом для развития туризма. Интерес для субъектов и объектов туристического бизнеса представляют уникальные памятники природы, археологии, архитектуры, монументального и изобразительного искусства разнообразных стилей и исторических эпох, представленные как в естественной среде, так и в искусственно

созданных пространствах (парки, музеи, галереи). Важным ресурсом для туризма являются музеи, выступающие объектом внимания со стороны туристов и туроператоров. В конце XX- начале XXI века стремление органов государственной власти и работников музеев интегрировать музеи в туристическую отрасль (на республиканском и международном уровне), сделать их полноправными субъектами туристического рынка во многом определило становление нового для страны вида культурного туризма – музейного.

Для развития музейного туризма важную роль играет не только количество музейных учреждений в стране и их видовая структура, но и разработанная маркетинговая политика по информационному сопровождению их деятельности как со стороны самих музеев и их учредителей (например, государственных органов, осуществляющих организационно-контролирующую функцию по отношению к ним), так и со стороны субъектов туристической отрасли, включающих музеи в туристические программы. С развитием информационно-коммуникационных технологий процесс информационного сопровождения туризма перешел на новый уровень и сформировался в отдельную маркетинговую технологию. Размещение информации о музее, его фондах на специализированных и/или корпоративных web-сайтах, с подробным описанием условий посещения, оказывает прямое воздействие на потребительское поведение туриста. Важным аспектом процесса информационного сопровождения является создаваемый контент, транслируемый в интернет-пространстве государственными учреждениями (реклама музеев как объектов культурной политики), коммерческими организациями (музей как партнер, музей как объект туристической программы), самими музеями (реклама услуг). Контент, разработанный с учетом совмещения текста, аудио-, видео-, фото-информации, привлекает к себе внимание туристов, стимулирует их к совершению поездки с целью посещения музея.

В данном контексте интерес представляют видеопродукция, созданная коммерческими организациями в сотрудничестве с музеями, направленная на популяризацию культурно-исторического наследия Беларуси, с одной стороны, и привлечения внимания к музеям как институтам памяти белорусского общества, с другой стороны. В то же время данная видеопродукция, содействующая процессу информационного сопровождения музейного туризма, может быть использована органами государственной власти для создания разнообразных государственных и региональных программ развития музейного туризма. Примером может служить телепроект компания А1 «1000 музеев Беларуси».

С 2015 по 2016 год компания А1 (до 2019 года – VELCOM), белорусский провайдер телекоммуникационных, информационно-коммуникационных технологий и контент-услуг, предоставляющий услуги сотовой связи, доступа в интернет, а также услуги цифрового телевидения под брендом VOKA [3], выступила инициатором и генеральным партнером

телевизионного проекта «1000 музеев Беларуси». В 2015 и 2016 годах дважды в неделю в утреннем эфире телеканала «Беларусь 1», в программе «Доброй раніцы, Беларусь!», выходили сюжеты, посвященные самым необычным музеям страны. Цель телепроекта – популяризация музеев как институтов памяти, музеев, отличающихся по своей «фирменной» концепции от традиционных музеев, привлечение внимания аудитории не только из числа резидентов Беларуси, но и зарубежных стран. Как отметил начальник отдела корпоративных коммуникаций компании velcom В. Смирнов, «в соответствии со стратегией корпоративной социальной ответственности velcom, мы уделяем значительное внимание проектам, связанным с национальной культурой Беларуси. Мы рады внести свой вклад в популяризацию белорусских музеев – важной части национального достояния страны» [2].

Название видеороликов отражает как маркетинговую политику velcom в области корпоративной социальной ответственности – «velcom. 1000 музееў Беларусі. Музей ката», «velcom. 1000 музееў Беларусі. Музей кнігі Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі», «velcom. 1000 музееў Беларусі. Музей Уладзіміра Караткевіча», «velcom. 1000 музееў Беларусі. Музей Вавёркі», «velcom. 1000 музееў Беларусі. Музей солі», «velcom. 1000 музееў Беларусі. Музей Беларускага дзяржаўнага тэатра лялек», так и популяризацию социокультурных практик, применяемых в деятельности музеев.

Хронометраж видеорепортажей составляет от одной до двух минут. Для восприятия текста, озвучиваемого ведущим, пользователям предлагается воспользоваться текстовым элементом бегущей строки.

Сюжет видеорепортажа построен по принципу последовательного монтажа: в начале каждого сюжета представлена информация о населенном пункте, географической локализации музея, краткая история музея и его культурный статус в белорусской культуре. Знакомство с музейной экспозицией происходит при непосредственном участии сотрудников музея. Особое внимание уделяется артефактам, свидетельствующим о миссии данного музея как института памяти региона.

Принимая во внимание уникальность данного видеоконтента и его востребованность представителями музейной и туристической сферы, реальными и потенциальными потребителями туристических услуг, А1 выложила их для просмотра на своем официальном YouTube «А1 Беларусь» [1].

Это не единственный проект А1, направленный на популяризацию историко-культурного наследия Республики Беларусь, но в рамках тематики и формата – уникальный. Благодаря телепроекту и маркетинговой кампании, разработанной для его позиционирования и продвижения, пользователи русскоязычного сегмента интернета могут познакомиться с уникальными по своему статусу, форме работы, экспонатами музеев Беларуси.

Необходимо отметить, что видеорепортажи телепроекта, представленные на YouTube канале компании А1 в разделе «аннотация», не содержат текстовой (рекламной) информации, хэштегов или ссылок на сайты самих

музеев, а количество просмотров и лайков, по сравнению с аналогичными зарубежными телепроектами, низки.

С целью дальнейшего продвижения видеопродукта телепроекта «1000 музеев Беларуси», который может быть успешно использован в рамках информационного сопровождения музейного туризма в Республике Беларусь государственными органами власти и субъектами туристического бизнеса, необходимо:

1. создать баннер данного телепроекта и разместить его на республиканских интернет-порталах, посвященных музеям и музейному делу (например, «Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ» ([museums.by](http://museums.by))), сайтах ведущих музеев Республики Беларусь, а также на официальных ресурсах государственных органов власти, реализующих политику в области туризма;

2. разместить информацию о телепроекте и ссылки на его видеоконтент на сайтах туристических предприятий и организаций, оказывающих информационную поддержку в сфере реализации туристических услуг;

3. привлечь специалистов музейного дела, краеведов, сотрудников учреждений общего среднего, среднего специального и высшего образования, преподающих дисциплины, связанные с проблемным полем нашей статьи, в распространение видеоконтента путем его использования в образовательном процессе;

4. разместить под каждым видеосюжетом (на официальном YouTube канале компании) в разделе «аннотация» сопроводительный текст, ссылки на сайт музея или на его персональные странички в социальных сетях;

5. разработать к каждому видеосюжету хэштеги, что позволит увеличить релевантность поиска, количество просмотров, лайков и репостов;

6. использовать современные технологии популяризации видеоконтента, например QR-коды.

Таким образом, видеоконтент телепроекта «1000 музеев Беларуси», размещенный на официальном YouTube канале компании «А1 Беларусь», может быть использован субъектами национального рынка туристических услуг как средство для привлечения внимания реальных и потенциальных туристов к своим туристическим программам, так и для продвижения услуг музеев – участниц телепроекта.

### **Список литературы**

1. А1 Беларусь : [канал компании] // YouTube : [видеохостинг]. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCdt\\_4stK3iBBbzPtZfqMufw](https://www.youtube.com/channel/UCdt_4stK3iBBbzPtZfqMufw) (дата обращения: 09.04.2021).

2. Компания Velcom запустила видеопроjekt «1000 музеев Беларуси» // Наша Ніва: новостной интернет-портал. 2015. URL: <https://nn.by/?c=ar&i=158333&lang=ru> (дата обращения: 09.04.2021).

3. О компании [А1] // А1: провайдер телекоммуникационных, ИКТ- и контент-услуг в Беларуси. 2016. URL: <https://www.a1.by/ru/company> (дата обращения: 09.04.2021).